

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (на основе заголовков английских газет)

По мнению лингвистов, занимающихся изучением языка газетной публицистики, последний неуклонно трансформируется в направлении все большей доходчивости, использования ресурсов народной речи. По мнению известного автора словаря разговорных идиом Ф. Вуда (Wood 1979: 75), "разговорный английский язык ныне используется в массовой прессе". Подстегиваемые внешней (радио, телевидение) и внутренней (между газетами) конкуренцией, а также определенным снижением этико-стилистических норм речи под влиянием прогрессирующей демократизации общения в Великобритании, США и других странах, авторы газетных материалов придерживаются изменившихся ныне канонов подачи материалов, которые, по мнению У. Райверса, сводятся к "трем китам" - ясность, простота и сила. В свою очередь, их наиболее полная реализация во многом ориентирована на общенародные языковые привычки и вкусы, на широкое использование ресурсов разговорной речи. Не случайно в качестве преобладающей стилиевой черты сегодняшних газет считается неофициальный стиль письма (informal writing).

Наблюдения показывают, что, в отличие от языка радио и телевидения, язык прессы является относительно узко ориентированным на определенные категории потребителей (читателей) и, в соответствии с этим, прослеживаются довольно плавные переходы от максимально жестких (официальных, регламентированных) к непринужденным, разговорным и даже просторечно-сленговым формам в пределах сопоставимых жанров. С другой стороны, в рамках каждой из газет прослеживается "смягчение" речи по мере "смягчения" жанра. Можно было бы (условно, конечно) говорить поэтому о смягчении речи (softening of discourse) в двух плоскостях: горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная градация газетной речи в Великобритании реализуется известным делением прессы на качественную, или серьезную (quality): The Times, The Financial Times, The Guardian, The Independent и популярную, или массовую (popular): The Sunday Times, The Daily Mirror, The Sun, The People, The Daily Express и другие. Вертикальное смягчение языка прослеживается при направленности анализа от жанра редакционного комментария к жанру светской хроники, писем читателей.

Надо признать, что ничего неожиданного в этом нет. Горизонтальная (плавная или ступенчатая) градация языка прессы (от "серьезной" к "массовой"), упрощение подачи материала, замена сложных и громоздких грамматических конструкций более доступ-

ными, "читабельными", а официальных книжно-письменных слов и выражений нейтральными или разговорными в принципе не отличается от того, что отмечается и в других сферах использования живого литературного языка.

Представляет интерес так называемая "формула читабельности" (readability formula), ранее предложенная Рудольфом Флешем (Flesh 1987: 132). Основные компоненты этой формулы: стремление к наименьшей оптимальной длине абзаца, предложения, использование личных местоимений, имен, географических названий, использование "стимуляторов внимания" (human interest elements) в виде необычных фактов, явлений, упрощенного "прозрачного" синтаксиса и лексики.

Тенденции к разговорности на уровне дискурса достаточно очевидно прослеживаются, если попытаться проанализировать заголовки английских газет и журналов. Как отмечает Майкл Свон (Swan 1985: 409), заголовки английских газет представляют некоторую сложность для понимания. Основная задача заголовка - не просто передать смысл статьи или сообщения, а заинтриговать, озадачить покупателя, заставить его купить газету и прочитать статью и при этом обеспечить компрессию информации. Этим объясняются и особенности отбора лексики и синтаксических структур. Газетные заголовки представляют большой интерес как материал для исследования компрессии информации. Грамматическое своеобразие языка газеты в информационном стиле состоит в использовании времен и заголов, высокий удельный вес неличных форм, обилие сложных атрибутивных образований. Заголовки часто представляют собой неполные предложения, типа: MORE EARTHQUAKE DEATH.

В заголовках широко используются именные группы, более компактные, чем соответствующие им предложения, но легко развертываемые. Цепочка из четырех, пяти определений один из наиболее действенных средств компрессии: FURNITURE FACTORY PAY CUT RIOT.

В данном примере все существительные, кроме последнего, выступают в роли прилагательных. Перевод следует начать с последнего компонента: a RIOT about a CUT in PAY for the workers in a FACTORY that makes FURNITURE — РАБОЧИЕ МЕБЕЛЬНОЙ ФАБРИКИ НЕДОВОЛЬНЫ СОКРАЩЕНИЕМ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ.

В газетных заголовках мы вновь сталкиваемся со стилистической функцией расхождения между ситуативно означающим и традиционно означающим, а также с диалектическим характером стилистической нормы. Действительно, принцип компрессии требует исключения избыточной личной формы глагола to be (быть), и его отсутствие становится привычным. Опускаются также артикли: SHAKESPEARE PLAY IMMORAL, SAYS HEADMASTER.

Этот заголовок трансформируется следующим образом:
"THE SHAKESPEARE PLAY IS IMMORAL", THE HEADMASTER SAYS.

Таким же образом можно развернуть и следующие заголовки:
TWO SOUGHT AFTER BREAK-OUT DRAMA (two persons are being sought after a great explosion); PREMIER IN SPY SCANDAL (the Premier is involved in the spy scandal).

Грамматическое своеобразие заголовка состоит также в особом использовании времен и залогов. Здесь простое настоящее время вытеснило сложные глагольные формы совершенного и длительно-го времени. Например, в газете находим:

а) BRITAIN SENDS FOOD TO FAMINE VICTIMS.

б) STUDENTS FIGHT FOR COURSE CHANGES.

Данные заголовки можно трансформировать следующим образом:

а) BRITAIN IS SENDING FOOD TO FAMINE VICTIMS или
BRITAIN WILL SEND FOOD TO FAMINE VICTIMS;

б) STUDENTS FIGHT FOR COURSE CHANGES можно трансформировать в THE STUDENTS ARE FIGHTING FOR THE COURSE CHANGES.

Для передачи динамизма и развития действия в заголовках употребляются времена группы длительного времени:

WORLD HEADING FOR ENERGY CRISIS (На нас надвигается опасность энергетического кризиса).

Для передачи будущего времени широко используется инфинитив:

QUEEN TO VISIT SAMOA (The Queen is going to visit Samoa или The Queen will visit Samoa); PM TO ANNOUNCE CABINET CHANGES ON TUESDAY (PM will announce cabinet changes on Tuesday).

В газетном заголовке элементы информации сочетаются с элементами оценки, и в заголовках могут использоваться лексемы с различной стилистической окраской, каламбур, разложение фразеологических единиц и другие стилистические приемы:

а) THATCHER CALLING GORBY BLACK (контаминация устойчивого выражения POT CALLING KETTLE BLACK).

б) SOFA SO GOOD (каламбур SO FAR SO GOOD).

в) UGLY NOISES FROM LA MAYOR'S NEST (каламбур MARE'S NEST).

Характерной чертой разговорной лексики, используемой в прессе, является наличие в ее составе универсальных, экспрессивных, эмоциональных единиц типа to curb (to restrict), to boost (to increase), to quit (to resign), drama (dramatic event, tense situation), gems (jewels), blaze (fire), to vow (to promise):

а) PM QUITTS .

б) THREE DIE IN HOTEL DRAMA .

в) GOVERNMENT PLAN TO BOOST EXPORTS

г) EXILED PRINCE VOWS TO RETURN.

д) £20000 GEMS STOLEN

Приводимые примеры свидетельствуют о том, что на уровне дискурса достаточно очевидно прослеживаются тенденции к разговорности и демократизации языка. Цементирующим началом при этом являются коммуникативно-прагматические установки на доходчивость, "читабельность", разговорность, интеллектуально-эмоциональное воздействие на читателя. Дальнейшее изучение проблем, связанных с эволюцией языка печатной публицистики под влиянием процесса демократизации общения, представляется поэтому назревшим, ценным и перспективным.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка.-Л., 1981.
2. Орлов Г.А. Современная английская речь. -М., 1991.
3. Ayto J. The Longman Register Of New Words.-М.,1990.
4. Flesh R. Aspects of English.-Lnd., 1987.
5. Swan M. Practical English Usage. - М., 1985.
6. Terry Ellmore R. Mass Media Dictionary.-М.,1992.
7. Wood F. The Dictionary of English Colloquial Idioms. - Lnd., 1979.